

М. И. Гузаревич

Научный руководитель

И. Б. Юркова*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА BOSTON CONSULTING GROUP В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТАХ ОАО «НТК "АЛЕСЯ"»

В современных условиях торговля интенсивно развивается, растет количество торговых объектов, увеличивается торговая площадь, расширяется ассортимент товаров, вследствие чего конкуренция на рынке приобретает все больший размах. Если максимально полно учитывать спрос и требования потребителей к товарам, а следовательно, формировать нужный ассортимент, то это непременно приведет к положительному эффекту. Достижению таких целей служит множество методов и способов анализа и формирования ассортимента. Один из таких методов – анализ ассортимента методом Boston Consulting Group (BCG).

В качестве исследуемого объекта был выбран магазин № 4 ОАО «НТК "Алеся"» (г. Гомель). Для начала был проведен ABC-анализ розничного товарооборота магазина, который показал, что самой популярной товарной группой является мясо и мясные продукты, следовательно, данная группа требует повышенного внимания. С целью выяснения, какие виды колбас пользуются высоким спросом, а какие позиции являются проблемными, был проведен анализ колбасных изделий методом BCG.

Опишем некоторые позиции товаров по методу BCG.

Первая позиция – продукт «Звезда» – дает значительные прибыли, но требует средств для поддержания роста; основная тенденция движения от 1 к 2.

Вторая позиция – продукт «Дойная корова» – является источником финансовых средств в основном для продукта «Трудные дети», как правило, не требует значительных вложений для поддержания своего роста. За счет средств, приносимых этим продуктом, проводится общее развитие, диверсификация и НИОКР. Основная тенденция движения – от 2 к 4.

Третья позиция – продукт «Трудное дитя» («Темная лошадка» или «Знак вопроса») – имеет шансы на успех, но требует значительных средств для поддержания роста. Тенденции движения при успехе – от 3 к 1, при неудаче – от 3 к 4.

Четвертая и пятая позиции самые слабые позиции («Мертвый груз», «Неудачник», или «Собака»). Для четвертой позиции для выживания необходимы существенные вложения на «разогрев» рынка, если продукт новый. У пятой позиции шансов выжить мало. Предлагаем основные стратегии: при наличии прибыли – скромное существование, при убыточности – дезинвестирование.

По результатам проведенного анализа можно утверждать, что первую позицию («Звезды») занимают вареные колбасы, вторую позицию («Дойная корова») – сосиски, третью («Трудные дети») – сардельки, полукопченые и сырокопченые колбасы. По данным колбасам надо немедленно принимать решение: или делать их «Звездами», или подвергать риску снижения роста потребления, что и происходит с варено-копчеными и сыровялеными колбасами (по результатам анализа).

Кроме того, можно сказать, что группу варено-копченых колбас «тянут вниз» изделия первого сорта и бессортные, значит, данные колбасные изделия отличаются низкими вкусовыми качествами или имеют высокую цену.

Что касается колбас высшего сорта, то это полноценная «Дойная корова». Данный вид колбас нужно постоянно пополнять в нужном количестве и следить за ценовой политикой, а вот второй сорт колбас необходимо сместить в позицию «Звезды». Для этого требуется, организовать программу акций, согласовать с поставщиком предоставление скидки на колбасы и активно рекламировать товар.